PENGARUH KEGAGALAN DAN PEMULIHAN *SELF SERVICE TECHNOLOGY* TERHADAP *ONLINE SHOPPING EXPERIENCE, SATISFACTION* DAN *REPURCHASE INTENTION*: SEBUAH TINJAUAN DALAM PERSPEKTIF *CRITICAL SDL*

Evan Stiawan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu
E-mail: *evan.iainbengkulu@gmail.com*

Abstract : *There are rooms where producers and consumers do not meet to create value in use. The existence of a Joint sphere to create co-creation value raises the importance of the customer experience. At a time when the world has changed with characteristics where transactions are done facilitated by technology. This results in less interaction between employees and customers to create results from services in self-service technology. Service failure is important because service failure is one of the causes that drive customers to move to other companies in meeting their needs. Then the relationship between service failure and customer satisfaction can be explained by looking at initial disconfirmation and recovery disconfirmation. The customer's expectation of a possible problem is confirmed as well as the customer's expectation of a viable recovery effort, thereby creating a buy back for the consumer. This proposition aims to contribute theories about the effects of SST quality on the customer experience of shopping using online services, the effect of quality of SST on customer satisfaction shopping using online services, the effect of customer experience shopping using online services to customer satisfaction shopping using online services, Effect of SST failure on customer satisfaction shopping using online services, customer satisfaction effects shopping using online services to the intention of repurchase in shopping using online services with mediation from recovery from failure to shop using online services*

Keywords: *Self Service Technology, Online Shopping Experience, Satisfaction* and *Repurchase Intention, Critical SDL*

Pendahuluan

Vargo dan Lush mengemukakan sebuah *logic* yaitu *service dominant logic*. Pada *logic* tersebut semua barang adalah jasa, dimana barang tidak berperan sebagai *operand resource*, tapi barang dianggap sebagai *operant resource*. Jika barang dianggap sebagai *operand resource*, maka nilai ditanamkan ke dalam barang sehingga nilai disini hanya dianggap sebagai nilai tukar. Tapi jika barang di anggap sebagai *operant resource*, maka barang hanya dianggap sebagai mekanisme distribusi saja. Perusahaan hanya bisa menawarkan *value* proposisi saja, dan nilai diciptakan bersama dengan konsumen, dan konsumen adalah yang menentukan nilai dalam bentuk *value in use*.[1]

Groonros dan Voima memper-tanyakan *service dominant logic* yang dibangun oleh Vargo dan Lusch. Groonros dan Voima mengatakan bahwa ada ruangan dimana produsen dan konsumen tidak bertemu untuk menciptakan *value in use*, ada ruangan dimana produsen menciptakan nilai sendiri tanpa keterlibatan konsumen dimana ruangan itu disebut sebagai ruangan produsen (*producer sphere*), kemudian ada ruangan di mana produsen dan konsumen bersama menciptakan nilai, ruangan itu dinamakan ruangan bersama (*joint sphere*). Dan ada ruangan dimana konsumen menciptakan nilai sendiri, ruangan itu dinamakan ruangan konsumen (*customer sphere*).[2]

Pada produsen *sphere*, nilai yang diciptakan adalah *value in exchange*, sementara pada *joint sphere* nilai yang diciptakan adalah *co-creation value*, sedangkan pada *customer sphere* nilai yang diciptakan adalah *value in use*. Adanya *Joint sphere* untuk menciptakan *co-creation value* inilah menurut Groonros dan Voima yang menirnbulkan pentingnya pengalaman pelanggan. Sehingga perlu diadakan penelitian lebih lanjut untuk memahami tentang pengalaman pelanggan.

Berkaitan dengan pengalaman pelanggan, terdapat tiga *theoretical framework* yang dibangun oleh Grewal et al, Puccineli et al dan Verhoef et al. Ketiga framework tersebut dibangun untuk lebih memahami pengalaman pelanggan terutama berkaitan dengan dunia retail. Pada iklim ekonomi dan kompetisi pada lingkungan retail di saat ini membutuhkan lebih dari hanya harga yang rendah dan produk yang

[1] Vargo, S. L., & Lusch, R. F. Evolvi ng to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing, 68(1*), 2004 p.1-17

[2] Gronroos. C., & Voima, P. Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science, ./1(2),1* 2013. P. 33-150

inovatif, Agar bisa berkompetisi dengan efektif, maka bisnis harus berfokus pada pengalaman belanja pelanggan.[3] Oleh karena itu retailer harus memahami bahwa pengalaman pelanggan ada pada tiap poin kontak dimana pelanggan berinteraksi dengan bisnis, produk atau jasa.

Manajemenpengalaman pelanggan merepresentasikan sebuah strategi bisnis yang digunakan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Hal ini berarti strategi tersebut akan menghasilkan sebuah hasil yang berimbang nilainya antara retailer dan pelanggan.

Beberapa gap yang memerlukan pemahaman lebih lanjut sehingga perlu diteliti, diantaranya adalah berkaitan dengan *self service technologies* di dalam *online shopping*. [4] Pada saat dunia sudah berubah dengan karakteristik dimana transaksi yang dilakukan difasilitasi dengan teknologi. Hal ini menimbulkan berkurangnya interaksi yang terjadi antara karyawan perusahaan dengan pelanggan untuk menciptakan hasil dari jasa. Teknologi layanan jasa secara mandiri atau *self-service technologies* (SSTs) penggunaannya telah sangat meningkat dan mengubah cara pelanggan untuk berinteraksi dengan perusahaan untuk menciptakan hasil dari jasa yang diberikan.[5]

SSTs adalah teknologi dari layanan antar muka yang memungkinkan bagi pelanggan untuk memproduksi jasa secara independen dan mengurangi keterlibatan dari pelanggan. Sebagai contoh dari SSTs antara lain adalah ajungan tunai mandiri (ATM), layanan *cek out* hotel secara otomatis, layanan internet banking, serta jasa yang dilakukan dengan internet seperti pelacakan barang melalui internet oleh federal express dan jasa broker internet. [6]

Lin Hsieh (2011) membangun alat pengukuran untuk mengetahui bagaimana kualitas dari SST, dimana kualitas dari SST dapat dilihat dari fungsinya, keasyikan dalam penggunaan, keamanan, kepastian, desain, kenyamanan dan kesesuaian dengan pelanggan. Dari sini maka kita bisa memahami bagaimana kinerja suatu jasa. Zhu, Nakata, Sivakumar, dan Grewal

[3] Grewal, D., Levy, M., & Kumar. V, Customer ex perience managemen t in retai l ing: an organi zing framework, *Journal ofl?etailin.g , 85(1),* 2009, p. 1-14

[4] Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A., Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing,85 (1),* 2009, p. 31-41

[5] Meuter, M. L., Ostrom, A L., Roundtree, R. l., & Bitner, M. J., Sel f- service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters, *Journal ofmarketing, 64 (3),* 2000, p. 50-64

[6] Meuter, M. L., Ostrom, A L., Roundtree, R. l., & Bitner, M. J., Sel f- service technologies

sudah meneliti tentang bagaimana strategi pelanggan beralih dari mencari pemulihan secara sendiri dari permasalahan pada SST menuju mencari pemulihan dengan menggunakan bantuan karyawan perusahaan.[7]

Kepuasan dianggap mempengaruhi pembelian kembali. Kegagalan jasa dan pemulihan atas kegagalan jasa merupakan sebuah isu kritis bagi manajer jasa dan peneliti.[8] Mc Collough menjelaskan tentang bagaimana hubungan yang terjadi antara kegagalan jasa dan pemulihan atas kegagalan jasa dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Hanya saja konteks dari penelitian Mc Collough bukanlah dalam ranah *self-service technology*.[9]

Verhoef mengatakan bahwa diperlukan penelitian yang lebih lanjut mengenai bagaimana pengaruh kegagalan dalam jasa dan pemulihannya pada konteks *Self-service technology* terhadap perilaku konsumen.[10] Pemahaman akan pengaruh kegagalan jasa terhadap perilaku konsumen adalah penting. Roos 1999 mengatakan bahwa memahami pemulihan dari kegagalan jasa bagi manajer adalah penting karena kegagalan jasa merupakan salah satu penyebab yang menggerakkan pelanggan untuk berpindah ke perusahaan lainnya dalam memenuhi kebutuhannya, serta sebuah pemulihan atas kegagalan yang sukses dapat diartikan sebagai perbedaan antara *customer retention* dan *customer defection*.

Kemudian jika kembali pada kegagalan jasa menurut Mc Collough et al hubungan antara kegagalan jasa dengan kepuasan pelanggan dapat diterangkan dengan melihat pada *initial disconfirmation* dan *recovery disconfirmation*.[11] Harapan pelanggan akan problem yang mungkin terjadi sudah dikonfirmasi sebagaimana harapan pelanggan akan usaha pemulihan yang layak. Hanya saja evaluasi ini akan lebih rendah jika dibandingkan dengan pelanggan yang memahami adanya potensi masalah tetapi tidak menemukan masalah di dalam konsumsi jasa yang diberikan, yang mana hal ini akan membuat hasil diskonfirmasi yang positif.[12] Penelitian ini memberikan

[7] Zhen Zhua,∗, Cheryl Nakata b,1, K. Sivakumar c,2, Dhruv Grewal ; Fix It or Leave It? Customer Recovery from Self-service Technology Failures. *Journal of Retailing 89 1, 2011, p.* 15–29

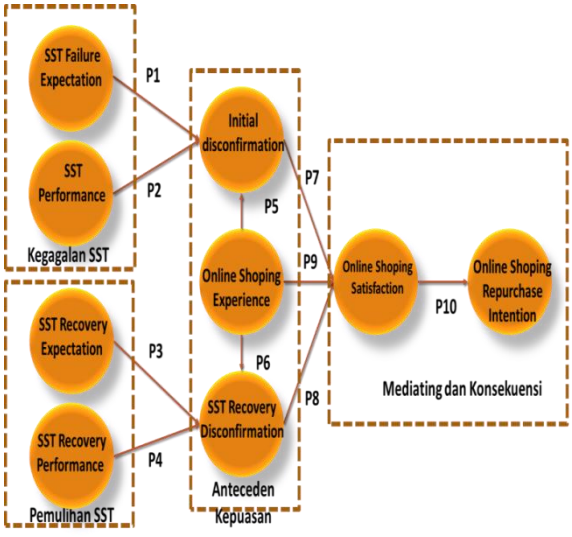
[9] McCollough, M. A, Berry. L. L., & Yadav, M. S., An empirical investigation or customer satisfaction after service failure and recovery. Journal of ser vice research, 3(2), 2000, p.121- I 37

[10] Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A., Customer experience

[11] McCollough, M. A, Berry. L. L., & Yadav, M. S., An empirical

[12] McCollough, M. A, Berry. L. L., & Yadav, M. S., An empirical

kontribusi teori tentang efek kualitas SST terhadap pengalaman pelanggan berbelanja menggunakan jasa *online*, efek kualitas SST terhadap kepuasan pelanggan berbelanja menggunakan jasa *online*, *e*fek pengalaman pelanggan berbelanja menggunakan jasa *online* terhadap kepuasan pelanggan berbelanja menggunakan jasa *online*, Efek kegagalan SST terhadap kepuasan pelanggan berbelanja menggunakan jasa *online*, efek Kepuasan Pelanggan berbelanja menggunakan jasa *online* terhadap intensi pembelian kembali dalam belanja menggunakan jasa *online* dengan mediasi dari pemulihan kembali dari kegagalan berbelanja menggunakan jasa *online*. Secara keseluruhan diajukan kerangka konseptual pemikiran sebagai berikut:



Gambar Rerangka Konseptual

SERVICE ENCOUNTER

Secara sejarahnya semua perjumpaan pelanggan dengan jasa membutuhkan kehadiran karyawan dan pelanggan secara bersamaan. Karena hal ini, maka di masa lalu sebagian besar penelitian tentang *service encounter* berfokus pada interaksi antar personal, kebanyakan antara pelanggan dan karyawan perusahaan (Bitner et al, 1990; Mohr dan Bitner. 1995; Price,mArnould dan Deibler, 1995; Solomon, Surprenant, Czepiel, dan Gutman, 1985; Surprenant dan Solomon, 1987).

Interaksi dua arah antara penyedia jasa dan pelanggan dan menghasilkan kepuasan pelanggan pada jasa.[13] Selain itu penelitian lainnya juga telah mengeksplorasi hubungan antar pelanggan di dalam setting jasa Grove dan Fisk.[14] Beberapa peneliti lain juga telah mengukur dinamika antar personal pada konteks *service recovery encounters* dan dampaknya pada kepuasan konsumen (Smith dan Bolton, 1998; Tax, Brown dan Chandrasekaran, 1998).

[13] Solomon, M. R./Surprenant, C./Czepiel, J. A./Gutman, E. G, : A role theory perspective on dyadic interactions: The service encounter. *Journal of Marketing, 1985, 49*: p. 99-111.

[14] Grove, S.J. & Fisk, R.P., "The Impact of Other Customers on Service Experiences: A Critical Incident Examination of "Getting Along"", *Journal of Retailing, vol.73, no.1, 1997,* pp.63-85

Beberapa penelitian juga sudah menggunakan *Critical Incident Technique* (CIT) yang dibangun oleh Flanagan dengan mengukur pada atribut, perilaku komplain, *Word of Mouth*, dan *Repurchase intentions*. Dimana CIT digunakan untuk mengukur sumber dari evaluasi ketidakpuasan pada saat perjumpaan dengan jasa oleh pelanggan.[15] Bitner, Booms, dan Tetrault sudah mengeksplorasi interaksi antara pelanggan dengan karyawan di bidang restaurant, hotel dan angkutan udara. Faktor yang mempengaruhi evaluasi dalam pertemuan pelanggan dengan jasa dapat diklasifikasikan ke dalam tiga hal yaitu (1) respon karyawan pada kegagalan pengantaran jasa, (2) respon karyawan terhadap kebutuhan dan permintaan pelanggan dan (3) kelambatan dan tindakan karyawan yang tidak diminta oleh pelanggan.[16]

Kajian Teori

Self Service Technologies

Penelitian tentang pentingnya teknologi pada pengantaran jasa sudah dipahami oleh peneliti Bitnner, Brown dan Meuter, 2000; Dabholkar 1994,1996; Quin 1996. Pasar tradisional transaksinya mulai berubah dari *market place transaction* menjadi *market space transaction.* Dimana *market space* didefinisikan sebagai sebuah ruang virtual dimana produk dan jasa eksis sebagai sebuah informasi digital dan dapat dihantarkan lewat *channel* informasi.[17] Hal inilah yang menurut Meuter et al mengubah pondasi hubungan antara perusahaan dan pelanggan di dalam lingkungan *market space.* Hal ini dapat terlihat pada Self Service Technologies yang merupakan sebuah contoh klasik dari transaksi yang dilakukan pada *market space*.[18]

Pada awal penelitian mengenai SSTs, banyak yang berfokus pada profil pengguna Bateson. 1985: Darian. 1987; Eastlick , 1996; Langeard et al , 1981; Zeithaml dan Gilly, 1987. Lengeards et al 1981 mengemukakan adanya segmen pasar yang ingin berpartisipasi aktif dalam pengantaran jasa.

Pada penelitiannva Lengeards mendeskripsikan pelanggan yang ingin menggunakan alternatif *self service delivery*. Hasil penemuannya menunjukkan

[15] Flanagan, J. C., The critical incident technique, The Psychological *Bulletin, 51(4), 1954,* p.327-358.

[16] Bitner, M. J., Booms, B. H.. & Tetreault, M. S., The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable inci dents. *The Journal ofMarketing, 1990,* p. 7 I -84

[17] Rayport. J. F., & Sviokla, J . J. Managing in the Market place. Harvard Business Review, 72(6), 1994, 141-1 50.

[18] Meuter, M. L., Ostrom, A L., Roundtree, R. l., & Bitner, M. J., Sel f- service technologies

bahwa pelanggan yang lebih muda, single, lebih berpendidikan, dan mempunyai pendapatan dibawah lebih menginginkan melakukan *self service delivery.*[19] Bateson menunjukkan adanya keterkaitan pilihan antara melakukan *self service delivery* atau menggunakan jasa orang lain jika faktor keuntungan secara keuangan dan faktor penghematan waktu di kontrol.[20] Setelah penelitian penelitian tersebut, penelitian mulai melanjutkan pada hubungan antara pelanggan dan *self- service technology* yang didasarkan pada produk dan jasa.[21]

Meuter et al kemudian melakukan kategorisasi dari penggunaan SST.[22] Kategori pertama adalah *telephone/interactive voice response* yang bertujuan untuk melayani pelanggan. yang termasuk dalam katagori ini adalah *telephone banking*, informasi penerbangan, dan status pemesanan. Kedua adalah *telephone/interactive voice response* dengan tujuan untuk melakukan transaksi, yang termasuk dalam katagori ini adalah *telephone banking*, dan resep isi ulang. Kemudian katagori ketiga adalah *telephone/interactive voice response* dengan tujuan untuk membantu pelanggan *(Self help).* Yang termasuk dalam katagori ini adalah *information telephone tines.*

Kemudian yang keempat adalah kategori *online*/internet dengan tujuan layanan pelanggan. Yang termasuk dalam kategori ini adalah *package tracking* dan *account information.* Kelima adalah katagori online/internet dengan tujuan transaksi. Yang termasuk dalam kategori ini antara lain adalah pembelian retail lewat internet dan transaksi keuangan lewat internet. Kemudian katagori keenam adalah online/internet dengan tujuan untuk *self-help.* Yang termasuk dalam katagori ini antara lain adalah layanan pencarian informasi dan pembelajaran jarak jauh.

Kemudian yang ketujuh adalah katagori *interactive kiosk* dengan tujuan layanan pelanggan. Yang termasuk dalam katagori ini adalah ATM dan layanan *check out* hotel. Kemudian yang kedelapan adalah *interactive kiosk* yang bertujuan untuk melakukan transaksi yang termasuk dalam hal ini antara lain *pay at the pump, hotel check out* dan *car rental.* Kategori kesembilan adalah *interactive kiosk* yang

[19] Langeard, E., Bateson, J., Lovelock, C., & Eiglier, P., Marketing of services: New insights from consumers and managers. Marketing Science lnstit111e, Cambridge, MA, 1981, p. 81-104

[20] Bateson, J. E., Self-service consumer: An exploratory study. Journal of retailing, 1985

[21] Dabhol kar. P. A., Consumer evaluations of new technology-based self- service opt ions: an in vest igation of alternative models of ser vice qualit y.lnternational Journal o.f research in Marketing , 13(1), 1996, p. 29-5

[22] Meuter, M. L., Ostrom, A L., Roundtree, R. l., & Bitner, M. J., Sel f- service technologies

bertujuan untuk melakukan *self-help.* Yang termasuk dalam kategori ini antara lain adalah mesin pengukuran tekanan darah, dan informasi pariwisata. Dan kategori terakhir adalah katagori video/CD yang bertujuan untuk *self help,* contohnva adalah program persiapan pajak dan pelatihan yang ad a di CD.

Online Retailing

Pada tahun 1990 an, beberapa analisis seperti Forrester Research merevisi penjualan melalui *e commerce* dari 4.8 milyar menjadi 7.8 milyar untuk tahun 1998. Sedangkan Boston consulting group 1998 memperkirakan penjualan mencapai 13 milyar. Sedangkan pada tahun 2000 Forester Research memperkirakan penjualan melalui *e commerce* mencapai 33 milyar dollar Forrester Research, 1998.

Online retail di amerika serikat merupakan sebuah sektor yang kuat, pasar *e commerce* naik secara konstan penjualannya, dengan rala-rata tingkat pertumbuhan adalah 13,47 persen. Penjualan melalui B2C melalui media online di Amerika Serikat meningkat dari 72 milyar dollar di tahun 2002, meningkat menjadi 93 milyar dollar di tahun 2003, meningkat lagi menjadi 200 milyar dollar di tahun 2007, dan di tahun 2012 meningkat menjadi 289 milyar dollar. Sementara di Inggris, terjadi trend peningkatan untuk *online retail expenditure,* dari 1.8 milyar GBP di tahun 2000 menjadi 10.4 milyar GBP di tahun 2006 dan meningkat di tahun 2013 menjadi sebesar 35.3 GBP (Statista, 2014).

Untuk Indonesia pasar *online retailing* masih dalam tahap awal pertumbuhan. Data yang tersedia masih terbatas, tetapi data yang ada menunjukkan adanya pertumbuhan yang luar biasa pada *online retailing* di Indonesia. Vale Asia Research (2012) lelah mengkombinasikan data yang tersedia dari sumber seperti *e marketers* dan asosiasi internet provider yang menunjukkan adanya perkiraan pertumbuhan yang luar biasa untuk pasar *online retailing.* Hal ini terlihat pada pertumbuhan di tahun 2012 yang penjualannya menunjukkan 4 milyar dollar dan di tahun 2013 yang penjualannya menunjukkan 8 milyar dollar.

Service Recovery

Zhu, Nakata, Sivakumar, dan Grewal sudah meneliti tentang bagaimana strategi pelanggan beralih dari mencari pemulihan secara sendiri dari permasalahan pada SST menuju mencari pemulihan dengan menggunakan bantuan karyawan perusahaan.[23] Pemulihan dari kegagalan jasa didefinisikan sebagai usaha

[23] Zhen Zhua,∗, Cheryl Nakata b,1, K. Sivakumar c,2, Dhruv Grewal ; Fix It or…,

perusahaan untuk melakukan kompensasi dari efek negatif dari kegagalan yang terjadi. Ketika kegagalan terjadi maka pemulihan dari kegagalan jasa yang efektif sangat penting untuk memulihkan kepuasan pelanggan. Alexander 2002 mendefinisikan pemulihan jasa sebagai sebuah *feedback* yang diberikan oleh penyedia jasa untuk mengatasi kegagalan jasa. Pemulihan dari kegagalan jasa juga dapat dianggap sebagai hal penentu bagi kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan. Pemulihan dari kegagalan jasa memiliki dua dimensi yaitu dimensi teknik dan dimensi fungsi.[24] Dimensi teknik mengacu pada apa yang sebenarnya pelanggan peroleh sebagai bagian dari pemulihan. sementara dimensi fungi mengacu pada bagaiman proses tersebut selesai.

Kegagalan jasa dan pemulihan atas kegagalan jasa merupakan sebuah isu kritis bagi manajer jasa dan peneliti. Mc Collough menjelaskan tentang bagaimana hubungan yang terjadi antara kegagalan jasa dan pemulihan atas kegagalan jasa dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Hanya saja konteks dari penelitian Mc Collough bukanlah dalam ranah *self-service technology*.[25] Verhoef mengatakan bahwa diperlukan penelitian yang lebih lanjut rnengenai bagai mana pengaruh kegagalan dalam jasa dan pemulihannya pada konteks *Self-service technology* terhadap perilaku konsumen.[26]

Pemahaman akan pengaruh kegagalan jasa terhadap perilaku konsumen adalah penting. Roos mengatakan bahwa memahami pemulihan dari kegagalan jasa bagi manajer adalah penting karena kegagalan jasa merupakan salah satu penyebab yang menggerakkan pelanggan untuk berpindah ke perusahaan lainnya dalam memenuhi kebutuhannya, serta sebuah pemulihan atas kegagalan yang sukses dapat diartikan sebagai perbedaan antara *customer retention* dan *customer dejection*. Harapan pelanggan akan problem yang mungkin tejadi sudah dikonfirmasi sebagaimana harapan pelanggan akan usaha pemulihan yang layak. Hanya saja evaluasi ini akan lebih rendah jika

[24] Parasuraman, A., Technology Readiness Index (TRI) a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. Journal of service research. 2(4), 2000, p. 307-320.

[25] McCollough, M. A, Berry. L. L., & Yadav, M. S., An empirical…,

[26] Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A., Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing,85 (1), 2009*, p. 31-41.

dibandingkan dengan pelanggan yang memahami adanya potensi masalah tetapi tidak menemukan masalah di dalam konsumsi jasa yang diberikan, yang mana hal ini akan membuat hasil diskonfirmasi yang positif.[27]

Kepuasan Konsumen

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai teori-teori yang ada berkaitan dengan kepuasan konsumen, dan akan dijelaskan mengapa digunakan *expectancy disconfirmation* paradigma di dalam penelitian ini. Terdapat beberapa teori yang menjelaskan tentang kepuasan konsumen. Teori tersebut diantaran ya adalah (I) *The dissonance theory*, (2) *Contrast theory* (3) *The comparison level theory*, (4) *The value percept theory*. (5) *The performance importance model*. (6) *The atribution theory*, (7) *The Equity theory*, (8) *The evaluation congruity theory*, (9) The person fit model, (10) *The Expectancy discomfirmation paradigm* Yoksel dan Yuksel, 2008. Kemudian Ha, Janda, dan Muthaly sudah membangun pemahaman baru tentang model kepuasan konsumen pada situasi pembelian kembali. Dimana kepuasan dianggap mempengaruhi pernbelian kembali. Mc Collough menjelaskan tentang bagaimana hubungan yang terjadi antara kegagalan jasa dan pemulihan atas kegagalan jasa dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.[28]

Menurut Mc Collough et al hubungan antara kegagalan jasa dengan kepuasan pelanggan dapat diterangkan dengan melihat pada *initial disconfirmasi* dan *recovery disconfirmasi*.[29] Penelitian ini secara prinsip akan menggunakan teori *Expectancy disconfirmation paradigm*. Hal ini dikarenakan fenomena yang akan diteliti adalah fenomena kegagalan jasa pada SST dan pemulihan dari kegagalan jasa pada SST dan pengaruhnya terhadap pengalaman pelanggan pada saat menggunakan SST, kepuasan pelanggan dan intensi untuk membeli kembali. Fenomena tersebut dapat dibagi menjadi tiga tahapan waktu yaitu pertama ada waktu masa lalu, waktu saat ini dan waktu masa depan. Pada waktu masa lalu terdapat dua kejadian, kejadian pertama adalah kejadian kegagalan, kemudian kejadian kedua adalah pemulihan. Kemudian pada masa ini terdapat kejadian evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan

[27] McCollough, M. A, Berry. L. L., & Yadav, M. S., An empirical…,

[28] McCollough, M. A, Berry. L. L., & Yadav, M. S., An empirical…,

[29] McCollough, M. A, Berry. L. L., & Yadav, M. S., An empirical…,

tepat sebelum membeli kembali. Dan pada masa depan adalah keputusan membeli atau tidak membeli kembali. Disconfmnation theory dapat menangkap dua kejadian di masa lalu dengan dilakukannya diskonfirmasi pada saat kegagalan dan diskonfirmasi pada saat pemulihan dimana pengaruhnya bersamaan dengan pengalarnan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan intensi membeli kembali menggunakan SST yang sama.

Repurchase Intention

Pada beberapa dekade yang lalu penelitian tentang kepuasan pelanggan dilakukan secara mendalam seminar artikel seperti Oliver's 1997 mengenai kepuasan pelanggan sudah menjadi pondasi dari beberapa studi tentang kepuasan pelanggan. Kemudian berkaitan dengan sikap terhadap website, Chiu et al (2005) menghubungkan antara kepuasan dengan *repurchase intention*. Ha, Janda dan Muthaly (2008) juga telah menghubungkan antara kepuasan pelanggan dengan intensi membeli kembali. Dimana kepuasan pelanggan dimediasi oleh harapan, sikap positif dan kepercayaan terhadap intensi membeli kembali. Rose et al (2012) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan pada saat melakukan pembelian online bersamaan dengan kepercayaan pelanggan mempengaruhi intensi untuk membeli kembali oleh pelanggan.

Anderson dan Srinivasan mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan online adalah suatu tingkat kepuasan yang berkaitan dengan pengalaman membeli di masa lalu pada perusahaan yang menggunakan e-commerce sebagai media penjualan. Sementara intensi membeli kembali adalah merepresentasikan laporan dari pelanggan mengenai keinginan mereka untuk kembali terlibat pada perilaku membeli kembali Sceiders et al, 2005.

Beberapa studi sebelumnya seperti Oliver's 1997 mengatakan bahwa perilaku konsumsi dan post konsumsi mempunyai lingkaran kepuasan dan keduanya yaitu sikap dan harapan akan mempengaruhi intensi membeli kembali. Roest dan Pieters (1997) menjelaskan bahwa pada situasi setelah mengkonsumsi, sikap yang timbul akan mempengaruhi intensi untuk membeli kembali. Kemudian Bloomer dan Ruyter (1998) mengatakan bahwa terdapat proses setelah pembelian yang melibatkan kepuasan pelanggan yang akan mempengaruhi pembelian kembali. Kemudian Dube dan Menon (2000) mengatakan bahwa ketika kinerja dari jasa tinggi, maka hal ini akan

memoderasi hubungan antara kepuasan konsumen dan perilaku intensi untuk membeli kembali. Hellier et al (2003) juga mengatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi intensi membeli secara langsung tapi melalui preferensi akan merk.

Magi (2003) mengatakan bahwa level volume pembelian dan orientasi dari pembeli ditentukan oleh efek kepuasan pelanggan. Sementara Yi dan La (2004) mengatakan bahwa dampak dari kepuasan pelanggan terhadap intensi membeli kcmbali signifikan dipengaruhi oleh harapan yagn disesuaikan. Kemudian Ha dan Perks (2005) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berdasarkan pada pengalaman dihubungkan dengan intensi membeli kembali lewat kepercayaan pelanggan. Sementara Seiders et al (2005) mengatakan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dengan intensi membeli kembali dimoderasi oleh kenyamanan, keterlibatan pelanggan, dan pendapatan rumah tangga. Ha (2006) juga mengatakan bahwa adanya hubungan antara kepercayaan pelanggan dan perilaku membeli kembali dengan moderasi situasi dari pembelian

Proposisi Penelitian

Kegagalan SST dan *Initial Disconfirmation*

Fisk, Brown dan Bitner (1993) mengatakan bahwa karena jasa merupakan produksi bersama dan tidak dapat dipisahkannya antara produksi dan konsumsi, maka hampir tidak mungkin ada jasa yang 100% tidak memiliki kegagalan. Kemudian jika berkaitan dengan ruang bersama yang dikatakan oleh Gronroos dan Voima (2012), maka kegagalan jasa itu terjadi pada saat penciptaan nilai bersama antara perusahan dengan konsumen. Sebab pada saat itulah terjadi pertemuan baik secara langsung atau tidak langsung antara produsen dengan konsumen, untuk menciptakan nilai secara bersama.

Sehingga yang dimaksud oleh Fisk. Brown. dan Bitner (1993) bahwa jasa di produksi bersama, bukan membatasi hanya pada pertemuan secara fisik saja antara produsen dengan konsumen, tetapi bisa jadi pertemuan berlangsung antara representasi perusahaan yang berupa Self-service technologies untuk menciptakan nilai bersama sebagaimana yang dimaksud oleh Verhoef et al (2009). Verhoef et al (2009) mengatakan bahwa diperlukan pemaharnan tentang bagaimana kegagalan jasa dalam SST berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan. Kegagalan jasa bisa dipahami

melalui expectancy disconfirmation theory. Awal dari penelitian ini dapat ldilihat dari process dimana orang mulai termotivasi untuk berada dalarn suatu perilaku setelah memahami sebuah permasalahan yang dapat dilihat dari harapan yang dimiliki dan hasil yang diterima menghasilkan sebuah sikap (Heider, 1958; Kelley,1973).

Proses ini merupakan hasil dari keyakinan atau perkiraan yang dibangun lewat observasi atau pemahaman atas sebuah kejadian dimasa lalu terjadi tentang bagaimana input menghasilkan sebuah level kinerja (Teas,1981). Studi dalam ranah psikologi sosial, perilaku komplain, dan manajemen penjualan mengindikasikan bahwa semakin tinggi harapan akan hasil mempromosikan perilaku pemulihan, terutama jika aktor tersebut adalah aktor utama (Oliver,1974).

Hubungan yang positif antara harapan dengan diskonfimasi disebutkan oleh Churchil, sementara hubungan yang positif antara kinerja dengan diskonfirmasi disebutkan oleh Swan dan Trawicks (1981), Bolton dan Drew (1991), Churchill dan Suprprenant (1982), Anderson dan Sullivan (1993), Olson dan Dover (1976). Kemudian Mc Collough et al (2000) mengembangkan model yang menjelaskan ketika pelanggan mempunyai harapan akan kinerja dari jasa yang dibelinya, model tersebut menggunakan paradigma diskonfirmasi. Paradigma tersebut sudah digunakan untuk menjelaskan kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen oleh oliver (1980), Bearden dan Tees (1983), dan Swan dan Trawcik (1981). Paradigma ini menganggap bahwa pelanggan akan membandingkan persepsi akan kinerja dari produk pada harapannya. Sehingga kinerja yang melebihi harapan akan secara positif diskonfirmasi, kinerja yang sesuai harapan akan dikonfirmasi dan kinerja yang tidak sesuai harapan akan secara negatif di diskonfirmasi.

Hal ini sesuai dengan Zhu, Nagata, Sivakumar dan Grewal (2013) yang menggunakan logika ini dalam SST untuk memahami apa yang dilakukan oleh pelanggan jika menemui kegagalan apakah akan menyelesaikan masalah sendiri atau berganti meminta bantuan dari karyawan perusahaan. Oleh karena itu Sesuai dengan Mc Collough (2000) yang mengatakan bahwa ekspektasi yang tinggi akan terjadinya kegagalan menimbulkan semakin rendahnya negatif diskonfimasi.

Demikian juga sesuai dengan Mc Collough (2000) yang mengatakan bahwa semakin rendah kinerja suatu jasa, maka semakin tinggi juga positive initial

diskonfirmasinya.[30] Hal ini menimbulkan proposisi sebagai berikut:

P1 : Terdapat hubungan positif antara SST *failure expectation* dan *initial disconfirmation*.

P2 : Terdapat hubungan positif antara SST *performance* dan *initial disconfrrmation*

Pemulihan SST dan SST *Recovery Disconfirmation*

Memahami pemulihan dari kegagalan jasa merupakan hal yang penting bagi manajer. Sebab kegagalan jasa merupakan salah satu penyebab dari berpindahnya pelanggan menuju ke penyedia jasa lainnya (Roos,1999). Dari sebuah pemulihan jasa yang sukses dapat berarti perbedaan antara *customer retention* dan *customer deflection*. Sementara customer retention adalah sangat penting untuk meningkatkan keuntungan (Staus dan Friege, 1999). Reicheld dan Sasser (1990) mengatakan bahwa perusahaan dapat meningkatkan keuntungan sampai 100% dengan meningkatkan *customer retention* hanya 5%. Sehingga bagaimana memulihkan kegagalan jasa merupakan sebuah hal yang penting. Mc Collough et a1 (2000) mengembangkan model yang menjelaskan bahwa pelanggan mempunyai harapan akan pemulihan dari kegagalan atas jasa yang diterima dari *provider*. Dimana Model tersebut menggunakan paradigma diskonfirmasi.[31]

Hubungan yang positif antara harapan dengan *disconfirmation* disebutkan oleh Churchil, sementara hubungan yang positif antara kinerja dengan diskonfirmasi disebutkan oleh Swan dan Trawicks (1981), Bolton dan Drew (1991). Churchill dan Suprprenant (1982), Anderson dan Sullivan (1993), Olson dan Dover (1976). Mc Collough et al (2000) menganggap bahwa pelanggan akan membandingkan persepsi akan usaha produsen untuk memulihkan kegagalan jasa dengan dugaan pelanggan akan bagaimana seharusnya usaha produsen untuk memulihkan kegagalan jasa. Sehingga usaha pemulihan yang melebihi harapan akan secara positif dikonfirmasi, usaha pemulihan yang sesuai harapan akan dikonfirmasi dan usaha pemulihan yang tidak sesuai harapan akan secara negatif di diskonfirmasi.

Oleh karena itu Sesuai dengan Me Collough (2000) yang mengatakan bahwa ekspektasi yang tinggi usaha

[30] McCollough, M. A, Berry. L. L., & Yadav, M. S., An empirical…,

[31] McCollough, M. A, Berry. L. L., & Yadav, M. S., An empirical…,

produsen untuk memulihkan kegagalan, menimbulkan semakin rendahnya positif diskonfirmasi. Demikian juga bahwa semakin tinggi kinerja suatu jasa, maka semakin tinggi juga positif initial diskonfirmasinya. Hal ini menimbulkan Proposisi sebagai berikut:

P3: Terdapat hubungan positif antara SST *recovery expectation* dan *recovery disconfirmation*.

P4: Ada hubungan yang positif antara SST *recovery performance* dan *recovery disconfirmation*

Online Shopping Experience dan Disconfirmation

Grewal et al (2009) mengatakan bahwa jasa yang diberikan oleh perusahaan akan mempengaruhi pengalaman pelanggan. Elemen dari jasa itu antara lain adalah produk, harga, promosi, dan distribusi.[32] Pada *online shopping*, maka pengalaman itu terjadi pada saat interaksi yang terjadi antara perusahan atau representasi dari perusahaan seperti website retail baik secara langsung atau tidak langsung. Verhoef et al (2009) mengatakan bahwa SSTs merupakan salah satu hal yang penting yang mempengaruhi pengalaman perusahaan. Dan kualitas dari SSTs perlu diketahui secara lebih sistematis.

Lin dan hsieh (2011) sudah mengembangkan alat ukur untuk mengetahui kualitas dari kinelja SST. Pada saat terjadi interaksi terjadi antara konsumen dengan perusahaan, maka pada saat itu juga terjadi perubahan persepsi yang mengikuti perubahan pengalaman yang terjadi. Sehingga diperlukan pengukuran berdasarkan perbedaan waktu.

Puccinelli et al (2009) mengatakan bahwa perilaku konsumen perlu dilihat pada saat melakukan pembelian dan setelah melakukan pembelian. Berkaitan dengan hal itu, jika menurut Me Collough (2000) terdapat dua fase, fase pertama adalah pada saat terjadi kegagalan SST dan fase kedua adalah pada saat terjadi pemulihan atas kegagalan SST. Kedua fase tersebut menghasilkan kinerja SST yang bisa berbeda tergantung pada diskonfirmasi yang terjadi .Fase pertama adalah pada saat pelanggan berinteraksi dengan SST. Pada fase pengalaman pelanggan mulai terjadi. Pada saat ini pelanggan mulai mengalami pengalaman baik secara kognitif maupun secara afektif, sebagaimana dikemukakan oleh Rose et al (2012). Kemudian saal terjadi kegagalan SST konsumen mengalami

[32] Grewal, D., Levy, M., & Kumar. V. Customer ex perience managemen t in retai l ing: an organi zing framework. *Journal ofl?etailin.g , 85(1), 2009*.p.1-14.

pengalaman yang berbeda dengan SST di awal. Kemudian pada saal setela h perusahaan melakukan tindakan untuk memulihkan dari kegagalan SST, maka hal ini akan menimbul kan pengalaman yang berbeda dengan pengalaman pada saat terjadi kegagalan.

Deng, Turner, Gehling dan Prince (2010) mengatakan bahwa pelanggan melakukan pembandingan antara persepsi menggunakan IT dan harapannya secara kognitif. Dimana formasi perbandingan tersebut membentuk sebuah dikonfirmasi antara kinerja SST dan harapan SST. Pengalaman dalam menggunakan SST merupakan petunjuk keterlibatan pelanggan dengan teknologi SST (Agarwal dan Karahanna, 2000). Turner et al (2010), Hofman dan Novak (1 997). Walker et al (1998), Pace (2004) mengatakan bahwa pengalaman di dalam menggunakan teknologi IT dapat meningkatkan positive disconfirmation. Hal ini menimbulkan proposisi sebagai berikut:

P5: Terdapat hubungan positif antara *Online shopping experience* dan *Initial disconfirmation*.

P6 : Terdapat hubungan positif antara *Online shopping experience* dan *Recovery disconfirmation*

Online Shopping Experience dan Satisfaction, Disconfirmation, dan Repurchase Intention.

Mc Collough et al (2000) mengatakan bahwa *initial disconfirmation* merupakan diskonfirmasi yang terjadi pada saat perusahaan membandingkan antara kinerja perusahaan dengan harapan akan kinerja perusahaan. Selain itu *recovery disconfirmation* merupakan diskonfirmasi yang terjadi pada saat perusahaan membandingkan antara kinerja dari pemulihan yang dilakukan oleh perusahaan dengan harapan akan pemulihan yang dilakukan oleh perusahaan. Pengalaman pelanggan sendiri merupakan pengalaman yang di peroleh dari hasil interaksi dengan perusahaan. Hal ini bisa dilakukan secara langsung atau tidak langsung (Grewal et al , (2009).

Hubungan yang positif antara Diskonfirmasi dengan kepuasan pelanggan disebutkan oleh Olson dan Dover (1976), Churchil dan Surprenant (1982), Oliver (1977) dan Oliver, Balakrishnan dan Barry (1994). *Positive initial disconfirmation* berarti menujukan harapan akan kinerja dari jasa lebih rendah dari kinerja yang diterima oleh pelanggan. Hal ini akan

menimbulkan naiknya kepuasan konsumen.[33]

Recovery disconfirmartion berarti menunjukkan bahwa harapan akan kinerja pemulihan jasa lebih rendah dari kinerja pemulihan jasa yang diterima oleh pelanggan. Hal ini akan menimbulkan naiknya kepuasan pelanggan. Sedangkan Kepuasan Konsumen yang meningkat akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Demikian juga berkaitan dengan pengalaman pelanggan Roos (1 999), Rose et al (2012), Ha et al (2008), Ha dan Perks (2005), Homburg, Koschate dan Hoyer (2006), Janda dan ybarra (2005), Jin, Park dan Kim (2008), Khalifa dan Liu (2007), Kim, zhai dan Yang (2008), Ranaweera, Bansal dan Mc dougal (2008), So, Wong, dan Schulli (2005) mengatakan adanya peningkatan pengalaman pelanggan menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan.

Dimana peningkatan kepuasan pelanggan akan menaikkan keinginan membeli kembali lewat sarana online bagi pelanggan. Cronin, Brady, dan Hult (2000), Ha dan Perks (2005),Ha, Janda dan Muthaly (2010), Janda dan Ybarra (2005), Jin, Park dan Kim (2008), Khalifa dan Liu (2007), Kim, Zao dan Yang (2008), Mittal dan Kamakura (2001), Ranaweera, Bansal dan Mc Dougal (2008), Seiders, Kathleen, Glenn, Voss, Grewal dan. Godfrey (2005) ; So, Wong dan Sculli (2005) mengatakan adanya hubungan antara kepuasan dan intensi membeli kernbali. Hal ini menghasilkan proposisi sebagai berikut :

P7: Terdapat hubungan positif antara *Initial disconfirmation* dan *Online shopping satisfaction*.

P8: Terdapat hubungan positif antara *Recovery disconfirmation* dan *Online shopping satisfaction*.

P9: Terdapat hubungan positif antara *Online Shopping Experience* dan *Online Shopping Satisfaction*.

P10: Terdapat hubungan positif antara *Online shopping satisfaction* dan *Online Shopping Repurchase Intention*.

Alat Ukur yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SST Failure expectation menggunakan alat ukur yang digunakan oleh Mc collough et al (2000) Lin dan Hsieh (2011). Yoo dan Donthu (2011), Janda, Tocha dan Gwinner (2002) . SST Performance di bangun berdasarkan pada alat ukur yang digunakan oleh Mc Collough et al (2000), Lin dan Hsieh

[33] McCollough, M. A, Berry. L. L., & Yadav, M. S., An empirical…,

(2011), Yoo dan Donthu (2011), Janda, Toeha dan Gwinner (2002). Initial Disconfirmation menggunakan alat ukur yang di gunakan oleh Mc Collough et al (2000), Lin dan Hsieh (2011), Yoo dan Donthu (2011), Janda, Tocha dan Gwinner (2002). SST recovery expectatiOn menggunakan alat ukur dari Mc Collough et al (2000), Lin dan Hsieh (2011), Yoo dan Donthu (2011), Janda, Tocha dan Gwinner (2002). SST recovery expectatiOn menggunakan alat ukur dari Mc Collough et al (2000), Lin dan Hsieh (2011), Yoo dan Donthu (2011), Janda, Tocha dan Gwinner (2002).

SST Recovery performance menggunakan alat ukur dari Mc Collough et al (2000). SST recovery disconfirmation menggunakan alat Ukur dari Mc Collough et al (2000), Lin dan Hsieh (2011), Yoo dan Donthu (2011), Janda, Tocha dan Gwinner (2002). SST recovery disconfirmation menggunakan alat Ukur dari Mc Collough et al (2000), Lin dan Hsieh (2011), Yoo dan Donthu (2011), Janda, Tocha dan Gwinner (2002). SST recovery disconfirmation menggunakan alat Ukur dari Mc Collough et al (2000), Lin dan Hsieh (2011), Yoo dan Donthu (2011), Janda, Tocha dan Gwinner (2002). Online Shoping experience dengan alat ukur dari Rose et al (2012), Novak et al (2000), Havlena et a t (1986). Online shopping satisfaction menggunakan alat ukur yang dibangun oleh Khalifa dan Liu (2007) dan Rose et al (2012). Online Repurchase Intention Menggunakan alat ukur yang dibangun oleh Khalifa dan Liu (2007) dan Rose et al (2012).

Daftar Pustaka

Alden, D. L..Steenkamp. J. B. E., & Batra, R. Consumer altitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences. *lnternational Journal of Researclz in Marketing, 23(3),2006*.p.227-239

Badgett, Melody, Maureen Stancik Boyce and Herb Kleinberger. "Turning Shoppers into Advocates," *IBM Institute for Business Value. 2007*

Bagozzi, R.P., Gopinath, M., and Nyer, P.U. The Role of Emotions in Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science,27 (2),1999*.p. 184–206

Balasubramanian, Sridhar, Robert A. Peterson, and Sirkka Jarvenpaa. "Exploring the Implications of M-Commerce for Markets and Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 30, no. 4,2002. p.* 348-361

Bateson, J. E. Self-service consumer: An exploratory study. *Journal of retailing. 1985*

Berry, Leonard L., Lewis P. Carbone and Stephan H. Haeckel. "Managing the Total Customer Experience," Sloan Management Review, 43 (Spring), 2002.p.85–9

Bitner, M. J., Booms, B. H.. & Tetreault, M. S. The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable inci dents. *The Journal ofMarketing, 1990.p.* 7 I -84

Bower, G. H. Mood and memory. American Psychologist. 36, 1981.p.129-148

Brown, James R. and Rajiv P. Dant . The Theoretical Domains of Retailing Research: A Retrospective," *Journal of Retailing, 85 (June (2)), 2009*.p.113–28

Buckley, P., Montes, S., Henry, D., DaJton, D., Gill, G., Dumagan, J., ... & shapiro, R . Digital economy 2000. Economics and Statistics Administration O.fflce of Policy Development, Washington, *DC: US Department of Commerce. 2000*

Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. Engineering Customer Experiences. *Journal of Marketing Management , 3 (3), 1994*.p. 8-19

Coburn. M., Burrows, P.. Loi , D., & Wilkins. L. Ebook Readers: Directions in enabling technology. Print and Electronic Text Convergence, 2001. 145..

Dabholkar, P. A., & Bagozzi, R. P. An atti tudinal model of technology- based sel f-ser vice: moderating effects of consumer traits and situational fact or s.*Journal of the Academy of Marketing Science, 30(3), 20002*.p. 1 84-20 I

Dabholkar, P. A. Incorporating choice into an attitudinal framework: anal yzing models of mental comparison processes. *Journal of Consumer Research, 1994*. p. I 00-1 1 8

Dabhol kar. P. A. Consumer evaluations of new technology-based self- service opt ions: an in vest igation of alternative models of service quality. *lnternational Journal o.f research in Marketing , 13(1), 1996*.p. 29-5

Darian. J. C. (1 987). In-home shopp i ng: are there consumer segments?. Journal of Retailing.

Eastlick, M. A. Consu mer intention to adopt interactive tel eshop ping. *Report-Marketing Science Ins'l1tute Cambridge. 1996*

El Ansary, Osama: Roushdy, Ahmed Samir. *Journal of American Academy of /. Cambridge 1 9.1 : 2013*.p. I1 -20I

Falk, T., Schepers, J., Hammerschmidt, M.. & Bauer. H. H.Identifying cross-channel dissynergies for multichannel service providers. *Journal o.f Ser vice Research, 10(2). 2007*. p.143-1 60.

Fisher, L. M. Here Comes Front-Office Automation: Software that fuels top-line growth. *Strategy and Business, 1998*.p.53-65.

Flanagan, J. C. The critical incident technique. *The Psychological Bulletin, 51(4),1954*. p. 327-358.

Frow P; Payne A. 'Towards the `Perfect`Customer Experience.', *Journal of Brand Management, vol. 15, no. 2, 2007*. p. 89 - 101

Gentile, Chiara, Nicola Spiller and Giulano Noci, "How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Cocreate Value with the Customer," European Management *Journal, 25 (5), 2007.p*. 395–410.

Grewal, D., Levy, M., & Kumar. V. Customer ex perience managemen t in retai l ing: an organi zing framework. *Journal ofl?etailin.g , 85(1), 2009*.p.1-14.

Gonroos. C., & Voima, P. Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science, ./1(2),1 2013*.p. 33-150.

Grove, S.J. & Fisk, R.P. 1997, "The Impact of Other Customers on Service Experiences: A Critical Incident Examination of "Getting Along"", *Journal of Retailing, vol.73, no.1, 1997*.p.63-85

Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman. "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research, 9 (September), 1982*.p. 132–40

Holloway, B. B., & Beatty, S. E. Satisfiers and Dissatisfiers in the Online Environment A Critical Incident Assessment. *Journal a_ (Service Research, 10(4),2008*.p. 347-364.

Kaynama, S. A., & Black, C. I. A proposal to assess the service quality of online travel agencies: An exploratory study. *Journal of Professional Services Marketing, 21(1),2000*.p. 63–89

Konus¸, Umut, Peter C. Verhoef and Scott A. Neslin. "Multichannel Shopper Segments and their Covariates," *Journal of Retailing, 84 (4), 2008*.p.398–413

Langeard, E., Bateson, J., Lovelock, C., & Eiglier, P. Marketing of services: New insights from consumers and managers. *Marketing Science lnstit111e, Cambridge, MA, 1981*.p. 81-104.

Lemke, F, Clark, M & Wilson, H. 'Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique' *Journal of the Academy of Marketing Science, vol 39, no. 6, 2011*.p. 846-869

Lin, J. S. C., & Hsieh. P. L. Assessing the self-service technology encounters: development <md valid ation of SSTQUAL scale. .*Journal of Retailing,87(2), 1 2011*.p.94-206.

Linda L. Price, Eric J. Arnould, Sheila L. Deibler, "Consumers' emotional responses to service encounters: the influence of the service provider", *International Journal of Service Industry Management, Vol. 6 Iss: 3, 1995*.p.34 - 63

McCollough, M. A, Berry. L. L., & Yadav, M. S. An empirical investigation or customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of ser vice research , 3(2), 2000*.p.121- I 37

Meuter, M. L., Ostrom, A L., Roundtree, R. l., & Bitner, M. J. Sel f- service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of marketing, 64(3),2000*.p.50-64.

Meuter, M. L., Bi tner, M. J., Ostrom, A L., & Brown, S. W. Choosing among alternative servi ce deli very modes: an investigation of customer trial of self-service

technologies. *Journal of Marketing, 69(2), 2005*, p.61-83

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review, 85(2), 2007*,p. I l 6.

Michelli, Joseph. "The Starbucks Experience: 5 Principles for Turning Ordinary Into Extraordinary," *New York: McGraw Hill. 2007*

Michel Tuan Pham. Ideals and Oughts and the Reliance on Affect versus Substance in Persuasion, *Journal Of Consumer Research, Inc. Vol. 30. 2004.*

Mohr, L. A., & Bitner, M. J. The role of employee effort in satisfaction with service transactions. *Journal of Business Research, 32, 1995,* p.239-252

Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B., & Grewal, D. Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel ser vice provider. *Journal of the Academy of Marketing Science , 31(4), 2003.* p. 448-458.

Novak, Thomas P., Donna L. Hoffman and Yiu-Fai Yung. "Measuring the Customer Experience in Online Environment: A Structural Modeling Approach," *Marketing Science, 19 (Winter), 2000*.p. 22–42.

Oliver, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfacti on decisions. *Journal a_ marketing research, 1980.* p.460-469.

Oliver, R. L. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. Journal of retailing.1981

Parasuraman, A. Technology Readiness Index (TRI) a multiple-item scale to measure readiness t o embrace new technologies. *Journal of service research. 2(4), 2000.* p.307-320

Pine, J. and Gilmore, J. *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, 1999

Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubi r, P., & Stewart, D.Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal ofRetailing, 85(1). 2009.*p.15-30.

Quinn, J. B. The producti vity paradox is false: Information technol ogy improves services performance. Advances in Services Marketing and Management , 5, 1996, p. 71-84.

Rachel Griffith, Elena Huergo, Jacques Mairesse, Bettina Peters Innovation And Productivity Across Four European Countries, *Oxford Review Of Economic Policy Vol. 22* No. 4. 2006

Ratneshwar, S., Mick, D. G., & Huffman, C. (Eds.). *The why of consumption: contemporary perspectives on consumer motives. goals and desires* (Vol. I). Psychology Press. 2003

Rayport. J. F., & Sviokla, J .J Managing in the Market place. *Harvard Business Review, 72(6), 1994,* p.141-1 50

Schmitt, Bernd H. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press. 1999

Scott A. Neslin, Dhruv Grewal, Robert Leghorn, Venkatesh Shankar, Marije L. Teerling, Jacquelyn S. Thomas and Peter Verhoef; Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research 2006;* 9,p. 95

Smith, Amy K. and Ruth N. Bolton, "An Experimental Investigation of Service Failure and Recovery: Paradox or Peril?" *Journal of Service Research, 1 (1), 1998,* p.65-81

Scott A. Neslin, Dhruv Grewal, Robert Leghorn, Venkatesh Shankar, Marije L. Teerling, Jacquelyn S. Thomas and Peter Verhoef (2006) ; Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research 2006;* 9; 95

Seines, F., & Hansen, H. The potential hazard of self-service in developing customer loyalty. *Journal ofService Research, 4(2), 2001*, p. 79-90

Solomon, M. R./Surprenant, C./Czepiel, J. A./Gutman, E. G: A role theory perspective on dyadic interactions: The service encounter. In: *Journal of Marketing, 49: 1985,* p.99-111

Sridhar Balasubramanian, Rajagopal Raghunathan and Vijay Mahajan;

Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice. *Journal of Interactive Marketing. Volume 19, Issue 2, 2005,* p. 12–30.

Suprenant C F and Solomon M R. Predictability and Personalization in the Service Encounter, *Journal of Marketing, 51, 1987,* p. 86-96

Tauber, Edward M. "Why Do People Shop?," *Journal of Marketing, 36, 1972,* p. 46-49

Teas, R K. An empirical test of models of salespersons, job expectancy and instrumentality perceptions. *Journal of Marketing Research, 1981,* p. 209-226

Tax, S., Brown, S. & Chandrasekaran, M. "Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing," *Journal of Marketing, Vol. 61.1998*

Tynan, Caroline; McKechnie, Sally: Experience marketing: a review and reassessment , *Journal of Marketing Management, Volume 25, Numbers 5-6, July 2009,* pp.501-517(17)

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. Evolvi ng to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing, 68(1*),2004,p. 1-17

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing,85 (1),2009,* p. 31-41

Weijters, B., Rangarajan, D., Falk, T.. & Schillewaert, N. Determinants and outcomes of customers' use of self-service technology in a retail setting. *Journal of Service Research, 10(1), 2007,*p. 3-21

Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting Retail quality. *Journal of retailmg.79(3), 2003,* p.183-198

Zeithaml , V. A., & Gilly, M. C. Characteristics affecting the acceptance of retailing technologies: A comparison of elderly and nonelderly consumers. *Journal of Retailing.*1987

Zeithaml, Valarie A;Parasuraman, A;Malhotra, Arvind : Service quality delivery through Web sites:

A critical review of extant knowledge. Academy of Marketing Science. *Journal; Fall 2002; 30,* 4; ProQuest pg. 362

Zhen Zhua,∗, Cheryl Nakata b,1, K. Sivakumar c,2, Dhruv Grewal (2013) ; Fix It or Leave It? Customer Recovery from Self-service Technology Failures. *Journal of Retailing 89 1, 2013, p.* 15–29